ReGeo ISSN: 2177-3246

MUITO ANTES DA INSTITUCIONALIZAÇÃO: A FORMAÇÃO HISTÓRICA DO ENSINO DE MARKETING NO BRASIL (1809–1950)

LONG BEFORE INSTITUTIONALIZATION: THE HISTORICAL FORMATION OF MARKETING EDUCATION IN BRAZIL (1809–1950)

MUCHO ANTES DE LA INSTITUCIONALIZACIÓN: LA FORMACIÓN HISTÓRICA DE LA ENSEÑANZA DEL MARKETING EN BRASIL (1809-1950)

https://doi.org/10.56238/revgeov17n8-028

Data de submissão: 04/07/2026 **Data de publicação:** 04/08/2026

Marta Cristina Nunes Cruz Fleming
Doutora em Administração
Instituição: Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)
E-mail: marta.fleming@espm.br
Orcid: https://orcid.org/0009-0008-9592-1385
Lattes: http://lattes.cnpq.br/0162569614596877

João Felipe Rammelt Sauerbronn
Doutor em Administração
Instituição: Escola de Comunicação, Mídia e Informação da Fundação Getulio Vargas (FGV)
E-mail: felipe.sauerbronn@fgv.br
Orcid: https://orcid.org/0000-0001-6453-9425
Lattes: http://lattes.cnpq.br/1664026466999985

RESUMO

A constituição do ensino de Marketing no Brasil é frequentemente relacionada ao processo de institucionalização dos cursos superiores de Administração, ocorrido a partir da década de 1950, sob forte influência do pensamento gerencial norte-americano. Embora esse período represente um marco importante para a formalização da área, essa perspectiva tende a limitar a compreensão sobre os processos históricos anteriores que contribuíram para a formação dos conhecimentos relacionados ao mercado, às práticas comerciais e às relações de troca no contexto brasileiro. Considerando que o desenvolvimento das atividades comerciais demandou, ao longo do tempo, a formação de profissionais preparados para atuar em mercados cada vez mais complexos, este estudo tem como objetivo analisar as relações entre o ensino comercial desenvolvido no Brasil, no período de 1809 a 1950, e a formação histórica dos saberes que antecederam a institucionalização do ensino de Marketing. Para tanto, foi realizada uma pesquisa histórica, de abordagem qualitativa, fundamentada na análise documental de legislações, currículos, programas de ensino e registros relacionados à evolução das instituições de ensino comercial brasileiras. Os resultados demonstram que conteúdos associados ao estudo dos mercados, circulação e distribuição de mercadorias, práticas comerciais, comunicação, vendas e compreensão das relações entre organizações e consumidores podem ser identificados como antecedentes curriculares na formação comercial antes da criação formal das disciplinas de Marketing nos cursos de Administração. Assim, argumenta-se que o ensino de Marketing no Brasil não deve ser compreendido apenas como uma transferência de conhecimento decorrente da influência estrangeira, mas como resultado de um processo histórico de construção, transformação e institucionalização de saberes comerciais desenvolvidos no país. O estudo contribui para ampliar a compreensão sobre a trajetória histórica do pensamento de Marketing no Brasil, propondo uma nova interpretação historiográfica sobre a formação do ensino de Marketing no Brasil.

Palavras-chave: Ensino de Marketing. História do Marketing. Ensino Comercial. História do Pensamento de Marketing. Educação em Administração.

ABSTRACT
The establishment of Marketing education in Brazil is frequently linked to the institutionalization of higher education programs in Administration, which began in the 1950s under the strong influence of North American management thought. Although this period marks a significant milestone in the formalization of the field, this perspective tends to limit our understanding of the earlier historical processes that contributed to the development of knowledge regarding markets, commercial practices, and exchange relations within the Brazilian context. Given that the evolution of commercial activities required professionals prepared to operate in increasingly complex markets over time, this study aims to analyze the relationship between commercial education in Brazil (from 1809 to 1950) and the historical development of the knowledge that predated the institutionalization of Marketing education. To this end, a qualitative historical study was conducted, based on the analysis of documents such as legislation, curricula, syllabi, and records related to the evolution of Brazilian commercial education institutions. The results demonstrate that content associated with the study of markets, the circulation and distribution of goods, commercial practices, communication, sales, and the understanding of relationships between organizations and consumers can be identified as curricular antecedents in commercial training prior to the formal introduction of Marketing courses within Administration programs. Thus, it is argued that Marketing education in Brazil should not be understood merely as a transfer of knowledge resulting from foreign influence, but rather as the outcome of a historical process involving the construction, transformation, and institutionalization of commercial knowledge developed within the country. This study contributes to a broader understanding of the historical trajectory of Marketing thought in Brazil, proposing a new historiographical interpretation of the development of Marketing education in the country.

Keywords: Marketing Education. History of Marketing. Commercial Education. History of Marketing Thought. Administration Education.

RESUMEN
El establecimiento de la educación en Marketing en Brasil se vincula frecuentemente con la institucionalización de los cursos superiores de Administración, que comenzó en la década de 1950 bajo la fuerte influencia del pensamiento gerencial norteamericano. Si bien este período representa un hito importante en la formalización del campo, esta perspectiva tiende a limitar la comprensión de los procesos históricos previos que contribuyeron a la formación del conocimiento relacionado con el mercado, las prácticas comerciales y las relaciones de intercambio en el contexto brasileño. Considerando que el desarrollo de las actividades comerciales ha exigido, con el tiempo, la formación de profesionales preparados para operar en mercados cada vez más complejos, este estudio tiene como objetivo analizar las relaciones entre la educación comercial desarrollada en Brasil desde 1809 hasta 1950 y la formación histórica del conocimiento que precedió a la institucionalización de la educación en Marketing. Para ello, se realizó una investigación histórica, utilizando un enfoque cualitativo, basada en el análisis documental de la legislación, los currículos, los programas de enseñanza y los registros relacionados con la evolución de las instituciones de educación comercial brasileñas. Los resultados demuestran que los contenidos relacionados con el estudio de los mercados, la circulación y distribución de bienes, las prácticas comerciales, la comunicación, las ventas y la comprensión de las relaciones entre organizaciones y consumidores pueden identificarse como antecedentes curriculares en la formación comercial, previos a la creación formal de las disciplinas de Marketing en las carreras de Administración de Empresas. Por lo tanto, se argumenta que la formación en Marketing en Brasil no debe entenderse simplemente como una transferencia de conocimiento derivada de la

influencia extranjera, sino como el resultado de un proceso histórico de construcción, transformación e institucionalización del conocimiento comercial desarrollado en el país. El estudio contribuye a ampliar la comprensión de la trayectoria histórica del pensamiento de Marketing en Brasil, proponiendo una nueva interpretación historiográfica de la formación de la formación en Marketing en el país.

Palabras clave: Formación en Marketing. Historia del Marketing. Formación Comercial. Historia del Pensamiento de Marketing. Formación en Administración de Empresas.

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento histórico de uma disciplina permite compreender não apenas sua consolidação institucional, mas também os processos sociais, econômicos e educacionais que contribuíram para sua formação. No campo da Administração, estudos históricos têm evidenciado a importância de investigar os caminhos pelos quais determinados saberes foram organizados, transmitidos e posteriormente institucionalizados como áreas específicas de conhecimento (CURADO, 2001; NICOLINI, 2003; BARROS, 2017). No caso do Marketing, essa perspectiva torna-se especialmente relevante, uma vez que a disciplina se consolidou ao longo do século XX como campo voltado à compreensão das relações entre organizações, mercados e sociedade.

A literatura sobre a história do pensamento de Marketing demonstra que a constituição da área não pode ser compreendida apenas a partir de sua formalização acadêmica. Estudos historiográficos evidenciam que a disciplina resultou de um processo histórico de organização e sistematização de saberes comerciais relacionados às práticas comerciais, às funções mercantis, à distribuição e ao funcionamento dos mercados, cujos antecedentes precedem sua consolidação como campo científico (BARTELS, 1988; SHAW; JONES, 2005; FULLERTON, 1988; JONES, 2007; HUNT, 2011).

No Brasil, entretanto, a trajetória do ensino de Marketing tem sido frequentemente associada à criação dos cursos superiores de Administração e à influência dos referenciais norte-americanos na formação das escolas brasileiras de gestão, especialmente a partir da década de 1950. A literatura nacional tem privilegiado a análise desse processo de institucionalização da disciplina, destacando o papel da EAESP/FGV, da consolidação do ensino de Marketing e de sua difusão no ambiente acadêmico e gerencial (MUNHOZ, 1982; RICHERS, 1994; GRACIOSO, 1997). Paralelamente, estudos de Miranda e Arruda (2004) e Pereira, Toledo e Toledo (2009) contribuem para compreender a evolução do pensamento e do conceito de Marketing, enquanto Boschi (2018) amplia essa discussão ao abordar a formação em gestão e seus desdobramentos no contexto brasileiro.

Embora esse período represente um marco importante para a institucionalização da disciplina, essa perspectiva tende a privilegiar a institucionalização da disciplina em detrimento da análise de processos históricos anteriores relacionados à formação de conhecimentos voltados à compreensão dos mercados e das práticas de trocas (FULLERTON, 1988). Essa lacuna torna-se relevante porque, antes da existência de disciplinas formalmente denominadas Marketing, o país possuía estruturas de ensino voltadas à formação comercial, nas quais eram abordados conteúdos relacionados a mercados, mercadorias, práticas de troca, circulação, vendas, comunicação e funcionamento das atividades comerciais.

O ensino comercial brasileiro, iniciado com a Aula do Commercio no século XIX e posteriormente desenvolvido por meio de instituições como o Instituto Comercial do Rio de Janeiro, os Liceus de Artes e Ofícios, o Mackenzie, a Escola de Comércio de São Paulo e a Academia de Comércio do Rio de Janeiro, constituiu um importante espaço de formação comercial ligados ao comércio e aos negócios. Essas instituições contribuíram para a transmissão de conhecimentos necessários à atuação em mercados em transformação, acompanhando mudanças econômicas, sociais e regulatórias ocorridas no Brasil entre 1809 e 1950.

Dessa forma, a análise do ensino comercial permite deslocar o foco analítico da institucionalização do ensino de Marketing para os processos históricos de construção dos saberes comerciais que a antecederam. Não se trata de afirmar que o Marketing, enquanto disciplina acadêmica, existia no Brasil no século XIX, mas de investigar em que medida conteúdos posteriormente associados ao campo do Marketing podem ser identificados como antecedentes curriculares na formação comercial brasileira antes de sua formalização nos cursos superiores de Administração.

Diante desse contexto, este artigo busca responder à seguinte questão de pesquisa: como os saberes presentes no ensino comercial brasileiro contribuíram para a formação histórica do ensino de Marketing antes da institucionalização formal da disciplina nos cursos superiores de Administração?

O objetivo deste estudo é analisar as relações entre o ensino comercial desenvolvido no Brasil, no período de 1809 a 1950, e a formação histórica desses saberes que antecederam a institucionalização do ensino de Marketing no país.

Para alcançar esse objetivo, foi realizada uma pesquisa histórica, de abordagem qualitativa, fundamentada na análise documental de legislações, currículos, programas de ensino e registros institucionais relacionados à trajetória do ensino comercial brasileiro. A pesquisa se apoia no método histórico em pesquisas de Marketing proposto por Golder (2000), articulado à análise documental e à interpretação dos conteúdos curriculares à luz do escopo de Marketing.

A principal contribuição deste artigo consiste em ampliar a compreensão historiográfica sobre a formação do ensino de Marketing no Brasil, distinguindo o processo de institucionalização da disciplina da formação histórica dos saberes comerciais que lhe serviram de antecedentes curriculares e institucionais. O estudo não pretende antecipar a existência do Marketing enquanto disciplina antes da década de 1950, mas demonstrar que sua institucionalização ocorreu sobre uma base de conhecimentos desenvolvida no âmbito do ensino comercial brasileiro entre 1809 e 1950.

Ao compreender a institucionalização do ensino de Marketing como parte de um processo histórico mais amplo de construção, transformação e sistematização de saberes comerciais, o artigo

contribui para os estudos sobre História do Marketing, ensino de Marketing e formação das disciplinas de gestão, ampliando a compreensão do papel do ensino comercial como antecedente curricular e institucional da institucionalização do ensino de Marketing no Brasil.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 HISTÓRIA DO MARKETING: DESENVOLVIMENTO DE UM CAMPO DE CONHECIMENTO

A compreensão do Marketing como campo de conhecimento requer uma análise que ultrapasse sua dimensão gerencial contemporânea e considere os processos históricos que contribuíram para sua constituição. Embora atualmente o Marketing seja amplamente associado às estratégias organizacionais voltadas para a criação de valor, o relacionamento com consumidores e a gestão de mercados, sua consolidação como disciplina acadêmica resultou de um processo histórico de organização, sistematização e posterior institucionalização de conhecimentos desenvolvidos em diferentes contextos econômicos e sociais.

A historiografia do Marketing tem demonstrado que a disciplina não pode ser compreendida apenas a partir de sua formalização acadêmica. Ao contrário, sua constituição como campo científico decorreu de um processo gradual de construção intelectual, no qual diferentes escolas de pensamento, abordagens teóricas e práticas relacionadas ao comércio, às trocas, à distribuição e ao funcionamento dos mercados foram progressivamente organizadas e incorporadas ao corpo de conhecimentos da área (BARTELS, 1988; WILKIE; MOORE, 2003; SHAW; JONES, 2005).

Nessa perspectiva, o surgimento do Marketing como disciplina universitária não representou a criação de práticas inteiramente novas, mas a consolidação de um campo de conhecimento próprio, capaz de sistematizar fenômenos anteriormente estudados sob diferentes enfoques. Assim, a institucionalização acadêmica da disciplina deve ser compreendida como um marco em sua organização e institucionalização científica desses conhecimentos, e não como o ponto de origem das práticas mercantis ou das relações de troca que historicamente lhe deram suporte.

Ao analisar a evolução do pensamento de Marketing, Bartels (1988) demonstra que a disciplina foi sendo estruturada a partir da sistematização progressiva de saberes comerciais relacionados às funções comerciais e ao funcionamento dos mercados. Para o autor, a consolidação do Marketing decorreu da progressiva sistematização desses conhecimentos até sua afirmação como disciplina acadêmica autônoma, acompanhando o desenvolvimento das universidades e da produção científica na área.

Sob outra perspectiva, Wilkie e Moore (2003) analisam a formação do Marketing como campo acadêmico a partir do desenvolvimento de sua produção intelectual. Os autores argumentam que a consolidação da disciplina resultou de um processo cumulativo de construção do conhecimento, marcado pela ampliação da pesquisa acadêmica, pela formação de comunidades científicas e pelo fortalecimento das estruturas institucionais responsáveis pela produção e difusão do conhecimento em Marketing.

Complementando essa interpretação, Shaw e Jones (2005) demonstram que a história do Marketing pode ser compreendida por meio da formação de diferentes escolas de pensamento, cujas contribuições permitiram ampliar progressivamente o escopo da disciplina. Ao reconstruírem historicamente essas escolas, os autores evidenciam que as diferentes escolas privilegiaram temas relacionados às funções comerciais, às instituições de mercado, à distribuição, às trocas e ao comportamento dos consumidores foram sendo incorporados ao campo em diferentes momentos, contribuindo para sua consolidação como área científica.

A discussão historiográfica é ampliada por Fullerton (1988), que questiona interpretações lineares sobre o desenvolvimento histórico do Marketing e critica a associação entre o surgimento da disciplina e a chamada "era do Marketing". Segundo o autor, práticas mercantis sofisticadas já estavam presentes muito antes da institucionalização acadêmica do campo, o que demonstra que a institucionalização da disciplina não deve ser confundida com a origem histórica dos fenômenos que ela passou a estudar. Essa distinção reforça a importância de analisar separadamente a constituição histórica das práticas de mercado e a consolidação do Marketing como disciplina científica.

Em conjunto, essas contribuições permitem compreender que o desenvolvimento do Marketing pode ser analisado a partir de duas perspectivas complementares. A primeira refere-se à institucionalização acadêmica da disciplina, caracterizada pela criação de cursos, disciplinas, associações científicas e produção acadêmica especializada. A segunda diz respeito à existência histórica de conhecimentos, práticas e problemas relacionados ao comércio e aos mercados que antecederam essa institucionalização e forneceram parte do repertório posteriormente sistematizado pelo campo.

Essa distinção é fundamental para evitar interpretações anacrônicas que confundam a existência histórica de práticas mercantis ou de conhecimentos relacionados ao comércio com a constituição do Marketing como disciplina acadêmica. No âmbito deste estudo, essa perspectiva oferece o fundamento teórico para investigar o ensino comercial brasileiro entre 1809 e 1950, não com o propósito de demonstrar a existência do ensino de Marketing antes de sua institucionalização, mas de analisar em que medida saberes comerciais presentes na formação profissional daquele período podem ser

compreendidos como antecedentes curriculares e institucionais posteriormente incorporados ao ensino de Marketing no Brasil.

2.2 ENSINO COMERCIAL NO BRASIL: FORMAÇÃO DE SABERES PARA ATUAÇÃO NOS MERCADOS

A constituição do ensino comercial no Brasil relaciona-se às transformações políticas, econômicas e institucionais ocorridas no início do século XIX, especialmente após a transferência da Corte portuguesa para o país. Nesse contexto, a criação da Aula do Commercio, no Rio de Janeiro, em 1809, representou a primeira iniciativa formal de ensino comercial no Brasil, voltada à formação de indivíduos preparados para atuar no comércio e na condução dos negócios (DE MENDONÇA, 1982; BRASIL, 1809).

A implantação da Aula do Commercio no Brasil esteve associada à tradição portuguesa de formação comercial, estruturada no contexto das reformas pombalinas e transferida para o país com a instalação da Corte. Os estatutos e documentos relativos à Aula evidenciam a preocupação com a formação de sujeitos capazes de dominar práticas mercantis, escrituração, cálculo, pesos, medidas e câmbios, conhecimentos considerados necessários à atuação comercial em um contexto de reorganização econômica e institucional (MENDONÇA, 1982).

A análise dos decretos, regulamentos e programas de ensino evidencia que a formação comercial não se restringia à contabilidade ou à escrituração mercantil. Embora esses conteúdos ocupassem posição central na organização curricular, os documentos evidenciam a presença de disciplinas como Geografia Comercial, História do Comércio, História dos Tratados Comerciais, Economia Política, Merceologia e Processo de Propaganda, cujos conteúdos revelam saberes relacionados à compreensão do funcionamento dos mercados, das relações de troca, da circulação de mercadorias, das práticas comerciais e da comunicação comercial (BRASIL, 1856; BRASIL, 1880; PROGRAMAS FECAP, 1904; 1910; 1929; 1935). Essa interpretação é corroborada pelos estudos de Bielinski (2003), Garcez (1970) e Chaves (2008; 2009), que evidenciam a ampliação progressiva da formação comercial brasileira para além dos conhecimentos estritamente contábeis e escriturários.

Com a reorganização da Aula do Commercio e a criação do Instituto Commercial do Rio de Janeiro, o ensino comercial brasileiro passou por um processo de continuidade e reorganização institucional que seria posteriormente ampliado por outras escolas voltadas à formação comercial. A legislação imperial e republicana evidencia que esse ensino foi progressivamente regulamentado e reorganizado, em resposta às transformações econômicas e institucionais observadas no país (BRASIL, 1856; BRASIL, 1861; BRASIL, 1863; BRASIL, 1879; BRASIL, 1880; BRASIL, 1905).

Esse processo favoreceu a expansão das instituições de ensino comercial e criou as condições para a ampliação curricular observada nas décadas seguintes.

Ao longo desse percurso, instituições como os Liceus de Artes e Ofícios, o Mackenzie, a Escola de Comércio de São Paulo (FECAP) e a Academia de Comércio do Rio de Janeiro desempenharam papel relevante na consolidação do ensino comercial brasileiro, contribuindo para a formação de quadros destinados às atividades comerciais e aos negócios. Os documentos institucionais e comemorativos dessas instituições documentam sua participação na expansão e no fortalecimento do ensino comercial, acompanhando as transformações econômicas, urbanas e industriais que marcaram o desenvolvimento do país entre o final do século XIX e as primeiras décadas do século XX (REGULAMENTOS FECAP, 1902; 1907; 1911; 1921; SOCIEDADE BRASILEIRA DE INSTRUÇÃO, s.d.; UNIVERSIDADE CÂNDIDO MENDES, s.d.a; UNIVERSIDADE CÂNDIDO MENDES, s.d.b).

A análise dos regulamentos, regimentos e programas de ensino evidencia que a formação comercial desenvolvida nessas instituições não se restringia aos conteúdos técnicos necessários ao exercício do comércio. Disciplinas como Geografia Comercial, História do Comércio, História dos Tratados Comerciais, Merceologia ou Estudo Geral de Mercadorias, Tecnologia Industrial e Mercantil, Técnica Comercial e Processo de Propaganda revelam uma formação voltada à compreensão das relações comerciais, do funcionamento dos mercados, das mercadorias e das práticas de comunicação comercial (PROGRAMAS FECAP, 1904; 1910; 1929; 1935; BRASIL, 1931; BRASIL, 1943). Em conjunto, esses conteúdos evidenciam que a formação comercial abrangia saberes que ultrapassavam o domínio técnico das operações mercantis, ampliando o escopo da formação comercial desenvolvida por essas instituições.

Os conteúdos contemplados nos regulamentos e programas de ensino permitem compreender que a formação comercial buscava preparar profissionais para atuar em um contexto de transformações econômicas e de crescente complexidade das atividades comerciais. As reformas do ensino comercial e a ampliação dos conteúdos curriculares indicam uma formação voltada não apenas ao registro das operações mercantis, mas também à compreensão dos produtos, do funcionamento dos mercados, da circulação comercial e das relações entre os diferentes agentes envolvidos nas atividades econômicas (BRASIL, 1923; BRASIL, 1926; BRASIL, 1931; PROGRAMAS FECAP, 1929; 1935)

Dessa forma, o ensino comercial pode ser interpretado como um espaço de construção, sistematização e transmissão de saberes comerciais que, posteriormente, seriam incorporados ao ensino de Marketing. Ainda que esses conteúdos não fossem denominados Marketing, eles contemplavam dimensões relacionadas ao funcionamento dos mercados, à circulação de mercadorias,

às práticas de venda, à comunicação comercial e às relações de troca. Esses elementos permitem compreender o ensino comercial como antecedente curricular e institucional de saberes posteriormente incorporados ao ensino de Marketing no Brasil (REGIMENTO FECAP, 1935; BRASIL, 1943; BRASIL, 1945).

Essa trajetória permite compreender que o ensino comercial brasileiro constituiu um importante antecedente curricular e institucional na formação de saberes posteriormente incorporados ao ensino de Marketing, cuja institucionalização ocorreria nos cursos superiores de Administração a partir da segunda metade do século XX.

2.3 ENSINO DE MARKETING: INSTITUCIONALIZAÇÃO ACADÊMICA E FORMAÇÃO HISTÓRICA DOS SABERES DE MERCADO

A compreensão historiográfica sobre a institucionalização do ensino de Marketing no Brasil tem sido fortemente associada ao processo de criação e consolidação dos cursos superiores de Administração, especialmente a partir da década de 1950. Nesse período, o país vivenciou importantes transformações econômicas e institucionais, marcadas pela industrialização, pela expansão das organizações empresariais e pela crescente demanda por formação de profissionais aptos a atuar em um ambiente econômico mais complexo. A literatura brasileira tem privilegiado a análise desse processo, concentrando-se na incorporação do Marketing aos cursos superiores de Administração e em sua consolidação como disciplina acadêmica. Embora essas contribuições sejam fundamentais para compreender a institucionalização do ensino de Marketing no país, sua atenção recai predominantemente sobre o período em que a disciplina já se encontrava formalmente incorporada ao ensino superior.

Entre os marcos mais frequentemente destacados por essa literatura encontra-se a criação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV), em 1954, considerada um momento decisivo para a consolidação do ensino gerencial no Brasil. Fortemente influenciada pelos referenciais das escolas norte-americanas de Administração, a EAESP contribuiu para a introdução do ensino de Marketing nos cursos superiores de Administração e para sua posterior consolidação no contexto brasileiro, por meio da incorporação de novas disciplinas, abordagens gerenciais e metodologias de ensino (MUNHOZ, 1982; RICHERS, 1994; GRACIOSO, 1997). Esse processo de institucionalização também foi analisado sob diferentes perspectivas pela literatura nacional. Enquanto Richers (1994) e Gracioso (1997) enfatizam a trajetória histórica da disciplina no Brasil, Miranda e Arruda (2004) e Pereira, Toledo e Toledo (2009) concentram-se na evolução do pensamento e do conceito de Marketing. Em comum, essas contribuições oferecem

interpretações relevantes sobre a consolidação da disciplina e sua difusão no ambiente acadêmico e gerencial brasileiro, tomando como referência o período posterior à sua institucionalização.

Entretanto, embora a década de 1950 represente um marco relevante para a institucionalização do Marketing como disciplina acadêmica, considerá-la como ponto inicial absoluto pode restringir a compreensão dos processos históricos que antecederam esse movimento. A institucionalização de uma disciplina não corresponde necessariamente ao surgimento dos saberes que a constituem, mas representa um processo de organização, sistematização e reconhecimento institucional de saberes comerciais anteriormente desenvolvidos em outros contextos de formação (BARTELS, 1988; SHAW; JONES, 2005; FULLERTON, 1988). Nessa perspectiva, torna-se necessário distinguir, para fins analíticos, dois processos históricos complementares: a institucionalização do ensino de Marketing e a formação histórica dos saberes posteriormente incorporados ao seu ensino. O primeiro refere-se ao momento em que o Marketing passa a integrar formalmente os currículos dos cursos superiores de Administração, constituindo-se como um campo específico de ensino. O segundo diz respeito à construção gradual de saberes relacionados às práticas comerciais, ao funcionamento dos mercados, à circulação de mercadorias, à comunicação comercial e às relações de troca, desenvolvidos em diferentes contextos de formação antes de sua institucionalização acadêmica.

Essa interpretação encontra respaldo na própria historiografia internacional do Marketing. Conforme demonstram Bartels (1988), Shaw e Jones (2005) e Fullerton (1988), a consolidação da disciplina decorreu da organização e da sistematização de saberes anteriormente vinculados às práticas comerciais, à distribuição e ao funcionamento dos mercados. Assim, a história do Marketing compreende tanto sua institucionalização acadêmica quanto os processos históricos de construção dos saberes que contribuíram para sua constituição como campo de conhecimento.

À luz dessa perspectiva, a documentação histórica examinada nesta pesquisa indica que conteúdos posteriormente associados ao ensino de Marketing estavam presentes nos currículos da formação comercial brasileira antes da década de 1950. Disciplinas como Geografia Comercial, História do Comércio, Merceologia, Técnica Comercial e Processo de Propaganda revelam a presença de conteúdos curriculares relacionados às mercadorias, às práticas comerciais, ao funcionamento dos mercados, à circulação e à comunicação comercial, cuja interpretação permite identificar saberes posteriormente incorporados ao ensino de Marketing nas instituições de ensino superior.

No caso brasileiro, compreender o ensino de Marketing como parte de uma continuidade histórica permite ampliar a interpretação predominante sobre sua institucionalização. A influência norte-americana e a criação dos cursos superiores de Administração foram fundamentais para a institucionalização e a consolidação do ensino de Marketing no país, mas não esgotam a compreensão

dos processos históricos que a antecederam. Nessa perspectiva, os saberes comerciais desenvolvidos no âmbito do ensino comercial podem ser compreendidos como antecedentes curriculares e institucionais que contribuíram para a construção das bases históricas sobre as quais o ensino de Marketing seria posteriormente institucionalizado e consolidado no Brasil. Essa interpretação amplia a compreensão da história do ensino de Marketing brasileiro ao deslocar a análise de uma narrativa centrada exclusivamente na institucionalização da disciplina para uma perspectiva processual, na qual os antecedentes curriculares e institucionais do ensino comercial desempenham papel relevante na formação histórica da área.

3 METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa histórica, de abordagem qualitativa e caráter exploratório, cujo objetivo é analisar as relações entre o ensino comercial brasileiro, no período de 1809 a 1950, e a formação histórica dos saberes comerciais que antecederam a institucionalização do ensino de Marketing no Brasil. A escolha pelo método histórico justifica-se pela natureza do problema investigado, uma vez que busca compreender um processo de formação disciplinar ao longo do tempo a partir da análise de evidências documentais, curriculares, institucionais e legais.

A pesquisa fundamenta-se no método histórico aplicado às pesquisas em Marketing proposto por Golder (2000), que orienta a investigação por meio de cinco etapas: seleção e coleta das evidências, avaliação crítica das fontes, avaliação crítica das evidências, análise e interpretação dos dados e apresentação das conclusões. Essas etapas constituíram o eixo orientador dos procedimentos metodológicos adotados, desde a definição do corpus documental até a interpretação dos resultados.

O recorte temporal compreende o período entre 1809 e 1950. O marco inicial corresponde à criação da Aula do Commercio no Brasil, considerada a primeira iniciativa formal de ensino comercial do país. O marco final antecede a institucionalização mais ampla do ensino de Marketing nos cursos superiores de Administração, permitindo investigar os antecedentes curriculares e institucionais que precederam esse processo.

O corpus documental foi constituído predominantemente por fontes primárias, complementadas por fontes bibliográficas. Foram analisados documentos oficiais, legislações, regulamentos, estatutos, regimentos, currículos, programas de ensino, planos de aula, registros administrativos, publicações institucionais e obras especializadas relacionadas à trajetória do ensino comercial brasileiro. A opção por esse conjunto documental decorreu da impossibilidade de utilização de fontes orais em razão da distância temporal do fenômeno investigado.

Entre as principais fontes consultadas destacam-se os documentos do Arquivo Nacional, especialmente aqueles pertencentes ao Fundo da Junta do Comércio, Agricultura, Fábricas e Navegação, que permitiram compreender o funcionamento da Aula do Commercio; os documentos preservados na Biblioteca Nacional; a coletânea organizada por Marcos Carneiro de Mendonça (1982), contendo documentação relativa à Aula do Commercio em Portugal e no Brasil; o acervo histórico da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP), composto por estatutos, regulamentos, regimentos internos, programas de ensino e publicações comemorativas; além das publicações institucionais da Sociedade Brasileira de Instrução e da Universidade Cândido Mendes, analisadas de forma crítica em razão de seu caráter memorialístico.

Também integraram o corpus documental as legislações imperiais e republicanas referentes ao ensino comercial, obtidas principalmente na Coleção de Leis do Brasil, na Imprensa Nacional e na Câmara dos Deputados. Esses documentos permitiram acompanhar a evolução normativa da formação comercial brasileira, identificando alterações na organização curricular, na estrutura dos cursos e na regulamentação das instituições de ensino ao longo do período analisado.

A avaliação crítica das fontes considerou sua origem, autenticidade, finalidade e contexto de produção, conforme recomendado pelo método histórico. Documentos legais foram analisados como expressão da organização formal do ensino, enquanto regulamentos, programas de ensino e documentos institucionais permitiram identificar os conteúdos curriculares efetivamente contemplados na formação comercial. Publicações comemorativas e registros memorialísticos foram submetidos ao cotejamento com outras fontes, buscando reduzir possíveis vieses interpretativos.

Na etapa de análise das evidências, os documentos foram organizados cronológica e tematicamente. A organização cronológica permitiu reconstruir a trajetória do ensino comercial desde a criação da Aula do Commercio até as escolas comerciais da primeira metade do século XX. A organização temática possibilitou identificar recorrências nos conteúdos curriculares relacionados a disciplinas como Geografia Comercial, História do Comércio, História dos Tratados Comerciais, Merceologia, Tecnologia Industrial e Mercantil, Técnica Comercial e Processo de Propaganda.

A interpretação desses conteúdos foi apoiada na análise de conteúdo proposta por Bardin (2016), especialmente nas etapas de pré-análise, exploração do material e interpretação dos resultados. As categorias analíticas foram definidas a partir do escopo do Marketing, tomando como referência a distinção entre micromarketing e macromarketing apresentada por Hunt e Burnett (1982). Esse referencial permitiu interpretar os conteúdos curriculares não apenas em sua dimensão técnica, mas também em relação aos sistemas de mercado, às relações de troca, à circulação de mercadorias, às práticas de comunicação comercial, às organizações e às interações entre mercado e sociedade.

Essa articulação entre o método histórico, a análise de conteúdo e o referencial teórico do Marketing possibilitou interpretar os conteúdos curriculares identificados nos documentos como expressão de saberes comerciais historicamente construídos. Nessa perspectiva, buscou-se compreender em que medida esses saberes podem ser interpretados como antecedentes curriculares e institucionais posteriormente incorporados ao ensino de Marketing durante seu processo de institucionalização no Brasil.

Como limitação metodológica, reconhece-se a impossibilidade de acesso a parte dos acervos históricos de algumas instituições de ensino comercial, o que restringiu a consulta direta a determinados documentos originais. Entretanto, a diversidade do corpus documental, a triangulação entre fontes legais, institucionais e bibliográficas, bem como a utilização de um método histórico específico para pesquisas em Marketing, conferem consistência ao percurso metodológico adotado.

Dessa forma, a metodologia permitiu reconstruir a trajetória histórica do ensino comercial brasileiro e interpretar seus conteúdos curriculares à luz da formação histórica do ensino de Marketing. Ao articular fontes documentais, método histórico e análise de conteúdo, o estudo buscou compreender não apenas o processo de institucionalização do ensino de Marketing no Brasil, mas também os saberes comerciais que contribuíram para a construção de suas bases históricas.

4 RESULTADOS, DISCUSSÃO E MODELO INTERPRETATIVO

4.1 A EVOLUÇÃO DO ENSINO COMERCIAL E A FORMAÇÃO DE SABERES ORIENTADOS AO MERCADO

A análise das fontes documentais evidencia que o ensino comercial brasileiro passou por um processo contínuo de transformação entre 1809 e 1950, acompanhando as mudanças políticas, econômicas e institucionais ocorridas no país. Longe de constituir uma estrutura estática, o ensino comercial reconfigurou progressivamente seus objetivos formativos em resposta à crescente complexidade das atividades mercantis, ampliando o escopo da formação oferecida pelas instituições de ensino.

A criação da Aula do Commercio, em 1809, representa o marco inaugural da institucionalização do ensino comercial no Brasil. Inspirada no modelo português consolidado pelas reformas pombalinas, sua implantação buscava suprir a necessidade de formação de profissionais aptos a atuar nas atividades mercantis decorrentes da instalação da Corte portuguesa no Rio de Janeiro e da reorganização das estruturas econômicas do país. Nesse primeiro momento, predominavam conteúdos curriculares relacionados à escrituração mercantil, aritmética comercial, câmbio, seguros e práticas contábeis, considerados fundamentais para o funcionamento das atividades comerciais da época.

A documentação histórica demonstra, entretanto, que o ensino comercial foi progressivamente ampliado para além dessa formação operacional inicial. As sucessivas reformas educacionais e a criação de novas instituições de ensino comercial favoreceram a incorporação de conteúdos curriculares voltados à compreensão do ambiente econômico, do funcionamento dos mercados e das relações comerciais.

Os documentos analisados evidenciam que instituições como o Instituto Commercial do Rio de Janeiro, os Liceus de Artes e Ofícios, a Academia de Comércio do Rio de Janeiro, a Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP) e o Mackenzie passaram a incorporar, ao longo do tempo, disciplinas relacionadas ao estudo dos mercados, da circulação de mercadorias, das relações comerciais e da organização da atividade econômica. Essa ampliação curricular acompanhou as transformações econômicas observadas no país, especialmente a intensificação das atividades urbanas, a expansão das relações internacionais de comércio e o crescimento industrial nas primeiras décadas do século XX.

A evolução curricular identificada nas diferentes instituições revela uma ampliação progressiva do escopo da formação comercial. Disciplinas como Geografia Comercial, História do Comércio, História dos Tratados Comerciais, Estudo Geral de Mercadorias, Tecnologia Industrial e Mercantil, Técnica Comercial e Processo de Propaganda demonstram que a formação oferecida ultrapassava o domínio técnico das operações mercantis. Os conteúdos curriculares dessas disciplinas contemplavam aspectos relacionados ao funcionamento dos mercados, às características das mercadorias, às relações comerciais internacionais, à circulação de produtos e às formas de comunicação comercial, permitindo identificar a construção de saberes comerciais voltados à compreensão das dinâmicas de mercado.

O Quadro 1 sintetiza as principais disciplinas identificadas na documentação histórica e apresenta suas aproximações interpretativas com dimensões que, posteriormente, seriam incorporadas ao escopo do Marketing. Essas relações possuem caráter analítico e não representam equivalência histórica entre as disciplinas do ensino comercial e o Marketing enquanto campo acadêmico.

Quadro 1: Disciplinas do ensino comercial e relações com saberes associados ao Marketing

Disciplina identificada no ensino comercial	**Finalidade no ensino comercial**	**Aproximações interpretativas com dimensões posteriormente incorporadas ao escopo do Marketing**
Geografia Comercial	Compreensão dos mercados, regiões econômicas, rotas comerciais e circulação de produtos.	Análise de mercados, ambiente de Marketing, distribuição e relações entre mercado e território.
História do Comércio	Estudo da evolução das práticas comerciais e da organização histórica das atividades mercantis.	História das práticas de mercado, relações de troca e formação dos sistemas comerciais.

História dos Tratados Comerciais	Compreensão das relações comerciais internacionais, acordos e condições institucionais das trocas.	Ambiente institucional de Marketing, macromarketing e relações entre mercado, Estado e sociedade.
Estudo Geral de Mercadorias (Merceologia)	Conhecimento da origem, classificação, qualidade e características das mercadorias.	Gestão de produtos, atributos de valor e compreensão da oferta.
Tecnologia Industrial e Mercantil	Estudo das relações entre produção, transformação e comercialização.	Relações entre produção, mercado, inovação e oferta de valor.
Técnica Comercial	Formação para negociação, operações mercantis e relações comerciais.	Gestão comercial, vendas, relacionamento com clientes e práticas de mercado.
Processo de Propaganda	Estudo dos processos de divulgação e persuasão comercial.	Comunicação de Marketing, promoção e propaganda.

Fonte: Elaborado pelos autores com base na análise documental da pesquisa.

As aproximações apresentadas no quadro permitem observar que os conteúdos curriculares do ensino comercial não se limitavam à formação técnica de comerciantes. Sua organização evidencia a presença de saberes relacionados ao funcionamento dos mercados, às mercadorias, às relações de troca, à comunicação comercial e às condições institucionais que orientavam a atividade mercantil. Ainda que esses conteúdos não fossem denominados Marketing, sua análise permite identificar aproximações com dimensões que seriam posteriormente sistematizadas pela disciplina.

Essa interpretação dialoga diretamente com a historiografia internacional do Marketing. Conforme argumentam Bartels (1988), Wilkie e Moore (2003) e Shaw e Jones (2005), a consolidação do Marketing como campo acadêmico resultou da organização e da sistematização desses conhecimentos desenvolvidos anteriormente em diferentes contextos de formação. No caso brasileiro, a documentação analisada indica que o ensino comercial desempenhou papel relevante na construção, sistematização e transmissão desses saberes comerciais, constituindo um espaço institucional de formação que antecedeu a consolidação do ensino de Marketing.

Os resultados também demonstram que a evolução curricular do ensino comercial não ocorreu de forma linear, mas acompanhou as transformações econômicas e institucionais vivenciadas pelo país. As sucessivas reformas ampliaram progressivamente os conteúdos curriculares voltados à compreensão dos mercados, da circulação de mercadorias e das relações comerciais, reforçando a interpretação desenvolvida neste estudo de que a formação de saberes comerciais antecedeu a institucionalização do ensino de Marketing nos cursos superiores de Administração.

Sob essa perspectiva, os documentos analisados permitem compreender o ensino comercial brasileiro como um espaço de construção, sistematização e difusão de saberes comerciais orientados ao mercado. Embora tais saberes não fossem identificados, à época, pela denominação "Marketing", contemplavam dimensões posteriormente incorporadas à estrutura conceitual da disciplina. Assim, a

institucionalização do ensino de Marketing, a partir da década de 1950, pode ser compreendida como parte de um processo histórico mais amplo, apoiado em antecedentes curriculares e institucionais desenvolvidos ao longo da trajetória do ensino comercial brasileiro.

4.2 DA MERCADORIA AO MERCADO: CONTEÚDOS COMERCIAIS COMO ANTECEDENTES DO PENSAMENTO DE MARKETING

A análise da documentação histórica evidencia que a formação comercial brasileira passou por uma transformação progressiva entre 1809 e 1950. Inicialmente orientada à preparação de profissionais para o domínio das operações mercantis, essa formação incorporou, ao longo do tempo, conteúdos curriculares voltados à compreensão das mercadorias, dos mercados, das relações de troca e das práticas de comunicação comercial. Essa ampliação revela uma mudança no perfil da formação oferecida pelas instituições comerciais, acompanhando a crescente complexidade das atividades econômicas desenvolvidas no país.

Os conteúdos curriculares identificados nos documentos permitem interpretar a existência de saberes que antecederam a institucionalização do ensino de Marketing no Brasil. Essa interpretação não pressupõe a existência do Marketing como disciplina antes da década de 1950, mas reconhece que os campos científicos se constituem por meio da organização, da sistematização e do reconhecimento institucional de saberes anteriormente desenvolvidos em outros contextos históricos.

Essa interpretação encontra respaldo na historiografia internacional do Marketing. Bartels (1988) demonstra que a disciplina foi sendo estruturada a partir da sistematização progressiva de conhecimentos relacionados às funções comerciais e aos mercados. Shaw e Jones (2005), por sua vez, evidenciam que a consolidação do campo decorreu da formação de diferentes escolas de pensamento, responsáveis por incorporar, em distintos momentos históricos, temas relacionados às funções comerciais, à distribuição, às trocas e ao funcionamento dos mercados. Em conjunto, essas interpretações permitem compreender que a institucionalização do Marketing representou a organização de saberes anteriormente desenvolvidos em outros espaços de formação, perspectiva que oferece sustentação teórica para interpretar os conteúdos curriculares do ensino comercial brasileiro como antecedentes históricos do ensino de Marketing.

No caso brasileiro, os documentos analisados indicam que essa trajetória pode ser observada antes da criação dos cursos superiores de Administração. A incorporação progressiva de conteúdos voltados aos mercados, às mercadorias, à circulação comercial, à propaganda e às relações de troca evidencia que o ensino comercial ampliou seu escopo formativo ao longo da primeira metade do século XX. Essa constatação reforça a interpretação de que a institucionalização do ensino de Marketing, a

partir da década de 1950, foi precedida por um processo histórico de construção e sistematização de saberes comerciais desenvolvido no âmbito das instituições de ensino comercial.

4.2.1 A mercadoria como objeto inicial de estudo: aproximações com a dimensão Produto

Entre os conteúdos curriculares identificados na documentação histórica, destaca-se a disciplina Estudo Geral de Mercadorias, presente nos programas de ensino das instituições comerciais analisadas. Voltada ao estudo da origem, classificação, características, qualidade e valor das mercadorias, essa disciplina evidencia a importância atribuída ao conhecimento sistemático dos produtos como elemento constitutivo da formação comercial brasileira (PROGRAMAS FECAP, 1904; 1910; 1929; 1935).

No contexto do ensino comercial, o estudo das mercadorias não se limitava à sua identificação ou classificação. Os documentos analisados indicam que a disciplina buscava desenvolver saberes comerciais relacionados à avaliação da qualidade dos produtos, à compreensão de seus processos de produção, à identificação de suas características comerciais e ao reconhecimento de seu valor nas atividades mercantis. A mercadoria era compreendida como elemento central das relações entre produção, circulação e comércio, evidenciando uma formação voltada à compreensão do funcionamento das atividades econômicas para além das operações estritamente mercantis.

Sob uma perspectiva historiográfica, essa abordagem apresenta aproximações interpretativas com dimensões posteriormente incorporadas ao escopo do Marketing, especialmente aquelas relacionadas ao estudo dos produtos. Essa aproximação, contudo, não implica equivalência conceitual entre a disciplina histórica e o conceito contemporâneo de gestão de produtos. No período analisado, a preocupação estava voltada ao conhecimento da mercadoria como objeto das práticas comerciais, enquanto o Marketing ampliaria posteriormente essa discussão ao incorporar temas como criação de valor, posicionamento, diferenciação e comportamento do consumidor.

A documentação histórica permite, portanto, interpretar o Estudo Geral de Mercadorias como expressão de saberes comerciais voltados ao conhecimento sistemático dos produtos, posteriormente incorporados e ressignificados pelo ensino de Marketing. Essa interpretação reforça a compreensão desenvolvida neste estudo de que a institucionalização do ensino de Marketing foi precedida por um processo histórico de construção e sistematização de saberes no âmbito do ensino comercial brasileiro, dos quais o conhecimento sobre as mercadorias constituiu uma de suas primeiras dimensões estruturantes.

4.2.2 Circulação de mercadorias, mercados e relações comerciais: aproximações com a dimensão Distribuição

Outro conjunto de conteúdos curriculares identificado na documentação histórica refere-se à compreensão dos mercados, da circulação de mercadorias e das relações comerciais. Disciplinas como Geografia Comercial, História do Comércio e História dos Tratados Comerciais evidenciam a preocupação das instituições de ensino em formar profissionais capazes de compreender o funcionamento das atividades comerciais em diferentes contextos econômicos, territoriais e institucionais.

Os programas de ensino analisados indicam que essas disciplinas contemplavam conteúdos relacionados à localização dos mercados, às rotas comerciais, à circulação de mercadorias, às relações econômicas entre regiões, à influência das condições geográficas sobre o comércio e às estruturas institucionais que regulavam as trocas. Esses conteúdos evidenciam uma formação voltada à compreensão dos sistemas comerciais em sua dimensão econômica, territorial e institucional, ultrapassando a preparação voltada exclusivamente às operações mercantis.

Sob uma perspectiva historiográfica, esses conteúdos apresentam aproximações interpretativas com dimensões posteriormente incorporadas ao escopo do Marketing, especialmente aquelas relacionadas à distribuição, aos sistemas de mercado e ao ambiente de Marketing. Essa aproximação, contudo, não implica identidade conceitual entre as disciplinas históricas e as categorias contemporâneas do Marketing, mas indica que determinados saberes comerciais sobre circulação de mercadorias e organização dos mercados foram posteriormente sistematizados pela disciplina.

Essa interpretação aproxima-se das contribuições de Hunt e Burnett (1982), que compreendem os sistemas de Marketing como estruturas compostas por organizações, instituições, mecanismos de troca e processos de distribuição inseridos em contextos econômicos e sociais mais amplos. De forma convergente, a documentação histórica analisada evidencia que o ensino comercial brasileiro já contemplava saberes comerciais relacionados ao funcionamento desses sistemas comerciais, ainda que desenvolvidos em um contexto anterior à institucionalização do Marketing como campo acadêmico.

A análise documental permite, portanto, compreender que o estudo da circulação de mercadorias e das relações comerciais ocupava posição estruturante na formação comercial brasileira. Mais do que preparar profissionais para executar operações mercantis, essas disciplinas buscavam desenvolver uma compreensão sistêmica do comércio, evidenciando a construção de conhecimentos que contribuiriam, posteriormente, para a constituição das discussões sobre distribuição e sistemas de mercado no ensino de Marketing.

4.2.3 Comunicação comercial e propaganda: aproximações com a dimensão Comunicação do Marketing

Outro conjunto de conteúdos curriculares identificado na documentação histórica refere-se ao ensino da propaganda e da comunicação comercial. A presença da disciplina Processo de Propaganda nos programas das instituições comerciais analisadas evidencia que a comunicação entre comerciantes, mercadorias e mercados já constituía um objeto específico da formação comercial brasileira (PROGRAMAS FECAP, 1929; 1935; BRASIL, 1943).

Nos programas de ensino analisados, a propaganda encontrava-se associada à divulgação das mercadorias, à apresentação de suas características e à comunicação entre comerciantes e potenciais compradores. Os conteúdos curriculares revelam uma preocupação com os processos de divulgação comercial necessários ao funcionamento das atividades mercantis em um contexto de expansão dos mercados e intensificação das relações comerciais.

Sob uma perspectiva historiográfica, esses conteúdos apresentam aproximações interpretativas com dimensões posteriormente incorporadas ao escopo do Marketing, particularmente aquelas relacionadas à comunicação mercadológica. Essa aproximação, contudo, não implica identidade conceitual entre a disciplina Processo de Propaganda e o conceito contemporâneo de comunicação de Marketing, mas evidencia que determinados conhecimentos relacionados à divulgação das mercadorias e à interação entre comerciantes e mercados foram posteriormente reorganizados e ampliados pela disciplina. Essa interpretação é coerente com a perspectiva apresentada por Shaw e Jones (2005), segundo a qual a consolidação do Marketing resultou da incorporação e sistematização progressiva de conhecimentos anteriormente desenvolvidos em diferentes campos relacionados às funções comerciais.

A documentação histórica permite, portanto, interpretar a disciplina Processo de Propaganda como expressão de saberes comerciais voltados à comunicação das mercadorias no contexto das atividades comerciais da época. Posteriormente, esses saberes seriam incorporados, ressignificados e ampliados pelo ensino de Marketing, passando a integrar discussões sobre comunicação mercadológica, promoção, posicionamento e construção de marcas. Essa interpretação reforça a compreensão de que a institucionalização do ensino de Marketing foi precedida por um processo histórico de construção e sistematização de saberes comerciais, entre os quais a comunicação comercial ocupou papel relevante.

4.2.4 As relações de troca como elemento integrador dos saberes comerciais

A análise integrada dos conteúdos curriculares identificados na documentação histórica permite observar que disciplinas aparentemente distintas compartilhavam um eixo comum: a compreensão das relações de troca que estruturavam as atividades comerciais. Mercadorias, circulação, mercados, comunicação comercial e práticas mercantis constituíam dimensões complementares de uma mesma formação voltada ao funcionamento do comércio e das relações econômicas.

Nesse contexto, os conteúdos curriculares não eram organizados como disciplinas isoladas, mas como componentes de uma formação comercial integrada. O estudo das mercadorias, da circulação, dos mercados, das práticas comerciais e da comunicação permitia desenvolver saberes comerciais voltados à compreensão de como os produtos eram produzidos, distribuídos, negociados e inseridos nas relações de troca que caracterizavam a atividade econômica.

Sob uma perspectiva historiográfica, essa interpretação aproxima-se das concepções desenvolvidas pela literatura do Marketing que reconhecem as relações de troca como elemento estruturante da disciplina. Conforme discutido por Bartels (1988), Shaw e Jones (2005) e Hunt e Burnett (1982), o Marketing consolidou-se como campo de conhecimento ao sistematizar fenômenos relacionados às trocas, aos mercados e às funções comerciais. Nesse sentido, a documentação histórica analisada indica que esses elementos já integravam a formação comercial brasileira antes da institucionalização do ensino de Marketing.

Os resultados desta pesquisa permitem compreender que o ensino comercial brasileiro contribuiu para a construção e a sistematização de saberes comerciais orientados às relações de troca, posteriormente incorporados ao ensino de Marketing durante seu processo de institucionalização. Dessa forma, a trajetória histórica do ensino de Marketing no Brasil não pode ser interpretada apenas a partir da criação formal da disciplina nos cursos superiores de Administração. Ela deve ser compreendida como resultado de um processo histórico mais amplo, no qual os antecedentes curriculares e institucionais do ensino comercial desempenharam papel relevante na formação das bases conceituais posteriormente organizadas pelo campo do Marketing.

4.3 DA FORMAÇÃO COMERCIAL À INSTITUCIONALIZAÇÃO DO MARKETING NO BRASIL

Os resultados apresentados evidenciam que a trajetória do ensino de Marketing no Brasil deve ser compreendida a partir da distinção entre dois processos complementares: a formação histórica dos saberes associados às práticas de mercado e a institucionalização formal do Marketing como disciplina acadêmica. Essa distinção não implica deslocar a origem formal do Marketing para períodos anteriores, mas reconhecer que determinados conteúdos curriculares e institucionais constituíram antecedentes

históricos de saberes posteriormente incorporados ao campo. A década de 1950 representa um momento de institucionalização acadêmica do Marketing no Brasil, no qual novos referenciais gerenciais foram incorporados ao ensino superior, dialogando com determinados conhecimentos comerciais historicamente presentes na formação profissional brasileira.

A criação dos cursos superiores de Administração, especialmente a partir da década de 1950, ocorreu em um contexto marcado pelo crescimento industrial brasileiro, pela ampliação das estruturas empresariais e pela maior influência dos modelos norte-americanos de gestão. Nesse cenário, disciplinas relacionadas ao Marketing passaram a integrar formalmente a formação dos administradores, acompanhando a consolidação de uma abordagem gerencial voltada para mercados, consumidores e organizações.

Esse movimento foi essencial para a estruturação do Marketing como área acadêmica no país. Entretanto, interpretar esse momento como o nascimento absoluto do ensino de Marketing pode limitar a compreensão sobre os processos históricos anteriores que contribuíram para sua formação. A institucionalização de uma disciplina representa o momento em que determinado conjunto de conhecimentos passa a ser reconhecido, organizado e legitimado academicamente, mas não necessariamente corresponde ao surgimento inicial dos saberes que a constituem.

Essa diferenciação é especialmente relevante nos estudos históricos sobre áreas de conhecimento. Conforme observado na trajetória internacional do Marketing, sua consolidação como disciplina ocorreu a partir da sistematização de conhecimentos anteriormente associados ao comércio, à distribuição, às funções mercantis e aos sistemas de troca (BARTELS, 1988; SHAW; JONES, 2005). Assim, a história de uma disciplina envolve não apenas o momento em que ela recebe uma denominação formal, mas também os processos anteriores de formação dos conhecimentos que possibilitaram sua emergência.

No caso brasileiro, os documentos analisados demonstram que, antes da introdução formal do Marketing nos cursos de Administração, instituições de ensino comercial previamente desenvolviam conteúdos relacionados às dimensões posteriormente incorporadas pela área. O estudo das mercadorias, dos mercados, das práticas comerciais, dos processos de circulação, das relações econômicas e da propaganda revela a existência de uma formação orientada à compreensão das atividades de mercado.

Essa constatação permite propor que a década de 1950 deve ser interpretada como um período de transição institucional. Nesse momento, conhecimentos historicamente vinculados ao ensino comercial passaram a ser reorganizados dentro de um novo campo acadêmico, influenciado pelos

modelos internacionais de Administração e pela consolidação do Marketing como disciplina científica e profissional.

Dessa forma, a chegada das abordagens norte-americanas de Marketing ao Brasil não eliminou uma trajetória anterior de formação comercial, mas contribuiu para reorganizar e ampliar conhecimentos antecipadamente existentes, inserindo-os em uma nova estrutura conceitual e institucional. O processo de institucionalização do Marketing pode, portanto, ser compreendido como resultado da interação entre saberes comerciais desenvolvidos historicamente no país e modelos gerenciais internacionais incorporados ao ensino superior brasileiro.

Essa interpretação permite superar uma visão exclusivamente difusionista, segundo a qual o Marketing teria sido simplesmente transferido de um contexto estrangeiro para o Brasil a partir da década de 1950. Sem negar a relevância da influência norte-americana, os achados deste estudo sugerem que o desenvolvimento do ensino de Marketing brasileiro também deve ser analisado considerando os antecedentes nacionais relacionados à formação comercial.

Assim, a trajetória identificada neste estudo aponta para três momentos complementares no desenvolvimento histórico dos conhecimentos associados ao ensino de Marketing no Brasil: inicialmente, a formação de saberes comerciais voltados às práticas mercantis; posteriormente, a ampliação desses saberes para compreensão dos mercados e das relações comerciais; e, finalmente, sua institucionalização como disciplina acadêmica vinculada aos cursos superiores de Administração.

Sob essa perspectiva, o ensino de Marketing no Brasil pode ser compreendido não como um evento isolado iniciado na década de 1950, mas como resultado de um processo histórico de construção, transformação e legitimação de conhecimentos sobre mercados e relações de troca.

4.4 MODELO INTERPRETATIVO DA FORMAÇÃO HISTÓRICA DO ENSINO DE MARKETING NO BRASIL

A análise documental desenvolvida neste estudo permite propor um modelo interpretativo para compreender a formação histórica do ensino de Marketing no Brasil. O modelo não pretende substituir as periodizações consolidadas pela literatura, mas complementá-las ao incorporar os antecedentes curriculares e institucionais identificados no ensino comercial brasileiro.

O modelo organiza os resultados da pesquisa em três momentos históricos complementares: (i) formação dos saberes comerciais; (ii) ampliação dos saberes orientados ao mercado; e (iii) institucionalização acadêmica do Marketing. Essa estrutura evidencia que a década de 1950 representa um marco de formalização disciplinar, sem constituir o ponto inicial absoluto dos saberes posteriormente incorporados ao ensino de Marketing.

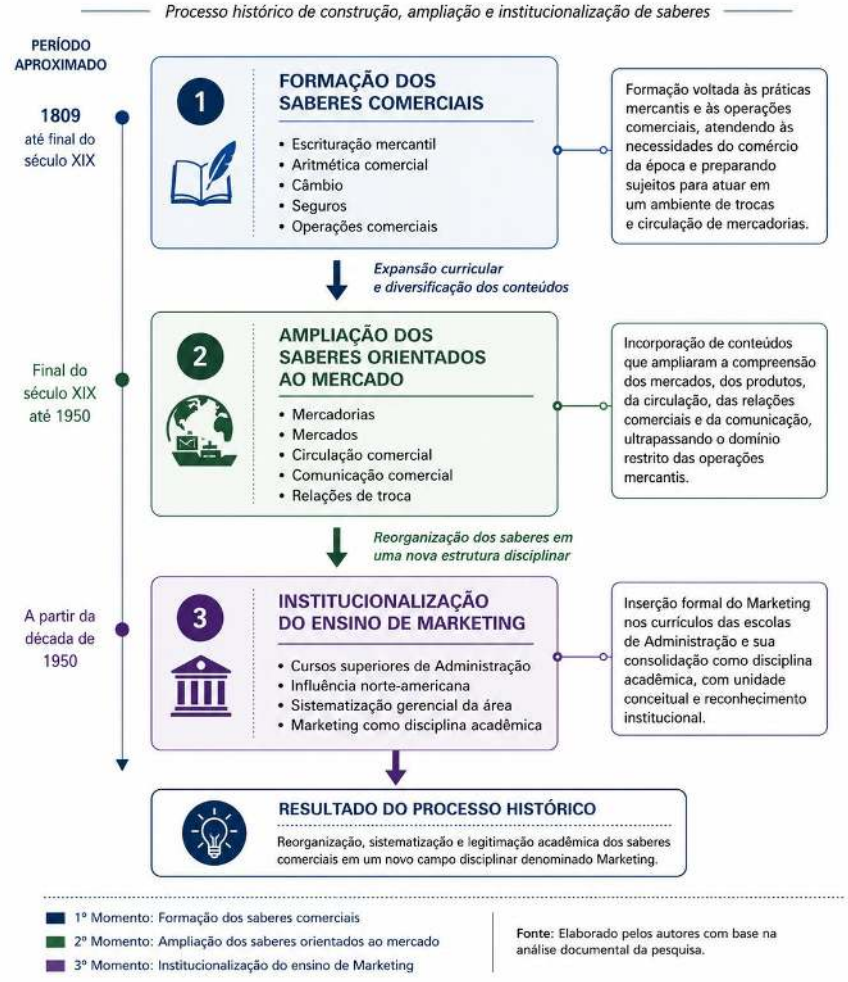
O primeiro momento corresponde à formação dos saberes comerciais, inaugurada com a criação da Aula do Commercio, em 1809. Nesse período, a formação concentrava-se em conteúdos voltados às práticas mercantis, à escrituração, à aritmética comercial, ao câmbio, aos seguros e às operações comerciais, refletindo as necessidades do comércio da época. Embora predominantemente técnica, essa formação já contemplava conhecimentos relacionados às trocas e à circulação de mercadorias, estabelecendo as bases dos saberes comerciais que seriam progressivamente ampliados nas décadas seguintes.

O segundo momento caracteriza-se pela ampliação dos saberes orientados ao mercado, impulsionada pela consolidação das instituições de ensino comercial e pela diversificação de seus currículos ao longo do final do século XIX e da primeira metade do século XX. Nesse período, disciplinas como Geografia Comercial, História do Comércio, Merceologia, Tecnologia Industrial e Mercantil, Técnica Comercial e Processo de Propaganda ampliaram o escopo da formação comercial, incorporando conteúdos voltados à compreensão dos mercados, das mercadorias, da circulação comercial, das relações de troca e da comunicação comercial. Os resultados da pesquisa indicam que essa ampliação curricular contribuiu para a sistematização de saberes comerciais que ultrapassavam o domínio das operações mercantis e se aproximavam de dimensões posteriormente incorporadas ao ensino de Marketing.

O terceiro momento refere-se à institucionalização acadêmica do Marketing, iniciada a partir da década de 1950 com sua incorporação formal aos currículos dos cursos superiores de Administração. Influenciado pelos referenciais das escolas norte-americanas de Administração, esse processo promoveu a reorganização e a sistematização dos saberes comerciais em um novo campo disciplinar, conferindo-lhes unidade conceitual e reconhecimento acadêmico. Os achados deste estudo indicam, entretanto, que essa institucionalização ocorreu sobre uma base de antecedentes curriculares e institucionais previamente construída pelo ensino comercial brasileiro, e não como um processo dissociado de sua trajetória histórica.

A Figura 1 sintetiza o modelo interpretativo proposto, evidenciando a continuidade histórica entre a formação dos saberes comerciais, sua ampliação para a compreensão dos mercados e a posterior institucionalização do ensino de Marketing. O Quadro 2 detalha as características de cada um desses momentos, suas principais instituições e sua contribuição para a formação histórica do ensino de Marketing no Brasil.

Figura 1: Modelo interpretativo da formação histórica do ensino de Marketing no Brasil



Fonte: Autores.

Quadro 2: Modelo interpretativo da formação histórica do ensino de Marketing no Brasil

Momento histórico	**Período aproximado**	**Características predominantes**	**Instituições e referências históricas**	**Contribuição para a formação do ensino de Marketing**
Formação dos saberes comerciais	1809 – final do século XIX	Formação voltada às práticas mercantis, escrituração, aritmética comercial, câmbio, seguros e operações comerciais.	Aula do Commercio; Instituto Comercial do Rio de Janeiro	Constituição de conhecimentos iniciais sobre trocas, operações comerciais e circulação de mercadorias.
Ampliação dos saberes orientados ao mercado	Final do século XIX – 1950	Diversificação curricular; incorporação de conteúdos sobre mercados, mercadorias, geografia comercial, história do comércio, técnica comercial, tecnologia mercantil e propaganda.	Liceus de Artes e Ofícios; Mackenzie; Escola de Comércio de São Paulo/FECAP; Academia de Comércio do Rio de Janeiro	Desenvolvimento de saberes relacionados a produtos, mercados, distribuição, comunicação comercial e relações de troca.
Institucionalização acadêmica do Marketing	A partir da década de 1950	Inserção formal de disciplinas de Marketing nos cursos superiores de Administração; influência norte-americana; sistematização gerencial da área.	Escolas superiores de Administração; EAESP/FGV; cursos de Administração.	Formalização do Marketing como disciplina acadêmica e reorganização dos saberes comerciais em uma nova estrutura conceitual.

Fonte: Elaborado pelos autores com base na análise documental da pesquisa.

O modelo evidencia que a formação histórica do ensino de Marketing resulta da combinação entre continuidade e transformação. Há continuidade porque determinados saberes comerciais relacionados às mercadorias, aos mercados, à circulação e à comunicação permaneceram presentes ao longo da trajetória analisada. Há transformação porque esses saberes foram reorganizados sob uma nova estrutura conceitual e institucional a partir da consolidação do Marketing como disciplina acadêmica, especialmente sob influência das escolas norte-americanas de Administração.

Uma contribuição adicional do modelo interpretativo consiste em distinguir três categorias analíticas frequentemente tratadas de forma indistinta na literatura: origem, antecedentes históricos e institucionalização. A origem institucional do ensino de Marketing no Brasil permanece situada na década de 1950, em consonância com a historiografia da área. Os antecedentes históricos, por sua vez, correspondem aos saberes comerciais identificados na trajetória do ensino comercial brasileiro, que forneceram parte da base posteriormente incorporada ao campo. A institucionalização refere-se ao processo pelo qual esses saberes foram reorganizados, sistematizados e legitimados no âmbito dos cursos superiores de Administração. Sob essa perspectiva, a história do ensino de Marketing no Brasil pode ser compreendida não apenas como resultado da difusão de modelos internacionais, mas como um processo de reconfiguração de saberes comerciais em diálogo com novas estruturas acadêmicas e gerenciais.

Em síntese, o modelo interpretativo proposto consolida a principal contribuição deste estudo ao demonstrar que a institucionalização do ensino de Marketing no Brasil deve ser compreendida como etapa de um processo histórico mais amplo de construção, ampliação, reorganização e legitimação de saberes comerciais. Assim, a década de 1950 permanece como marco da formalização acadêmica da disciplina, mas passa a ser interpretada como momento de institucionalização de conhecimentos cujos antecedentes curriculares e institucionais podem ser identificados na trajetória do ensino comercial brasileiro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar as relações entre o ensino comercial desenvolvido no Brasil, no período de 1809 a 1950, e a formação histórica dos saberes comerciais que antecederam a institucionalização do ensino de Marketing no país. A análise documental realizada evidenciou que a trajetória do ensino de Marketing não pode ser compreendida exclusivamente a partir de sua incorporação formal aos cursos superiores de Administração, especialmente a partir da década de 1950. Embora esse período represente um marco na institucionalização acadêmica da disciplina, os resultados demonstram que conteúdos curriculares relacionados às mercadorias, aos mercados, à

circulação comercial, à comunicação e às relações de troca já integravam a formação comercial brasileira em períodos anteriores.

A principal contribuição deste estudo consiste em propor uma interpretação historiográfica que distingue a institucionalização do ensino de Marketing da formação histórica dos saberes comerciais posteriormente incorporados à disciplina. Essa distinção permite compreender a década de 1950 como um marco de formalização e legitimação acadêmica do Marketing no Brasil, sem atribuir a esse período a origem absoluta dos conhecimentos que passaram a compor o campo. Ao identificar antecedentes curriculares e institucionais no ensino comercial brasileiro, o estudo amplia a compreensão da formação histórica do ensino de Marketing e complementa a perspectiva predominante da literatura, tradicionalmente centrada no processo de institucionalização da disciplina.

Os resultados também evidenciam o papel desempenhado por instituições como a Aula do Commercio, o Instituto Commercial do Rio de Janeiro, os Liceus de Artes e Ofícios, o Mackenzie, a Escola de Comércio de São Paulo (FECAP) e a Academia de Comércio do Rio de Janeiro na construção e transmissão de saberes comerciais ao longo do século XIX e da primeira metade do século XX. A análise de seus currículos, regulamentos e programas de ensino demonstra que essas instituições acompanharam as transformações econômicas e institucionais do país, incorporando conteúdos que ampliaram progressivamente a compreensão das atividades comerciais e dos mercados.

O modelo interpretativo sintetiza essa trajetória em três momentos históricos complementares: (i) formação dos saberes comerciais; (ii) ampliação dos saberes orientados ao mercado; e (iii) institucionalização acadêmica do Marketing. Essa síntese evidencia que a consolidação do ensino de Marketing resultou da reorganização e sistematização de saberes comerciais anteriormente desenvolvidos no âmbito do ensino comercial.

Como limitações, a pesquisa esteve condicionada à disponibilidade e ao estado de conservação das fontes documentais consultadas, bem como às lacunas inerentes aos acervos históricos analisados. Além disso, por se tratar de uma investigação fundamentada em documentação histórica, as interpretações apresentadas permanecem circunscritas às evidências identificadas nas fontes selecionadas.

Pesquisas futuras poderão aprofundar a análise de instituições específicas de ensino comercial, ampliar estudos comparativos com outros países latino-americanos e investigar os processos pelos quais os saberes comerciais identificados neste estudo foram incorporados aos currículos dos cursos superiores de Administração, Contabilidade, Economia e Marketing. Também se mostra promissora a realização de investigações sobre as diferentes trajetórias regionais de institucionalização do ensino comercial e sua influência na formação do ensino de Marketing no Brasil.

Conclui-se que a institucionalização do ensino de Marketing no Brasil deve ser compreendida como parte de um processo histórico mais amplo de construção, ampliação, reorganização e legitimação de saberes comerciais. Sob essa perspectiva, a década de 1950 permanece como marco da formalização acadêmica da disciplina, mas passa a ser interpretada como etapa de um processo histórico cujos antecedentes curriculares e institucionais podem ser identificados na trajetória do ensino comercial brasileiro. Essa interpretação oferece uma contribuição para os estudos sobre a história do Marketing e do ensino em Administração ao ampliar a compreensão sobre os processos históricos que antecederam a consolidação do Marketing como campo de conhecimento no país.

REFERÊNCIAS

Publicações da Universidade Cândido Mendes (UCAM)

SOCIEDADE BRASILEIRA DE INSTRUÇÃO (SBI). Edição Comemorativa de 90 anos da Sociedade Brasileira de Instrução. Afinal Gráficos & Editores, Rio de Janeiro, s/d.

UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES (UCAM). Edição Comemorativa, Candido Mendes: 100 anos de Excelência. JB – Projetos de Mercado, Rio de Janeiro, s.d.a.

UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES (UCAM). Edição Comemorativa, Universidade Candido Mendes: 110 anos. Rio de Janeiro, s.d.b.

Publicações da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP)

FAZOLI, A. F. Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – 1902-1992: 90 anos servindo ao ensino comercial e econômico. Edição Comemorativa. São Paulo: Letras & Letras, 1992.

FUNDACAO ALVARES PENTEADO (FECAP). Edição Comemorativa do Lançamento da Pedra Fundamental da Escola De Commercio Alvares Penteado em 30 de maio de 1907. São Paulo: Duprat & Comp., 1907.

FUNDACAO ALVARES PENTEADO (FECAP). Escola de Comércio “Álvares Penteado”: 1902-1910. São Paulo: 1910. São Paulo: Casa Duprat, 1910.

FUNDACAO ALVARES PENTEADO (FECAP). Histórico da fundação, solenidades comemorativas do 30º aniversário e constituição atual da Escola de Comércio “Álvares Penteado”. São Paulo: 1932.

FUNDACAO ALVARES PENTEADO (FECAP). A Escola de Comércio Álvares Penteado em seu 40º aniversário de fundação (1902-1942). São Paulo: 1942.

FUNDACAO ALVARES PENTEADO (FECAP). Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – Fecap: 100 anos. São Paulo: Marca D’Água, 2002.

PROGRAMA FECAP. Programa do Segundo Anno da Escola Pratica de Commercio de S. Paulo. São Paulo: Duprat & Comp., 1904.

PROGRAMA FECAP. Programa de Ensino da 2ª Cadeira do 2º Anno do Curso Superior da Escola de Commercio Alvares Penteado. São Paulo: Duprat & Comp., 1910.

PROGRAMA FECAP. Programa do 1º Anno da Escola de Commercio “Alvares Penteado”. São Paulo: Altino Netto & Irmão, 1929.

PROGRAMA FECAP. Programa do Curso-Secretario da Escola de Comércio “Alvares Penteado”. São Paulo: Cardoso & Botelho, 1935.

REGULAMENTO. Regulamento da Escola Pratica de Commercio de S. Paulo. São Paulo: Duprat & Comp., 1902.

REGULAMENTO. Regulamento da Escola Pratica de Commercio de S. Paulo. São Paulo: Duprat & Comp., 1903.

REGULAMENTO. Regulamento da Escola de Commercio de S. Paulo. São Paulo: Duprat & Comp., 1905.

REGULAMENTO. Regulamento da Escola de Commercio de S. Paulo. São Paulo: Duprat & Comp., 1907.

REGULAMENTO. Regulamento da Escola de Commercio "Álvares Penteado". São Paulo: Duprat & Comp., 1911.

REGULAMENTO. Regulamento da Escola de Commercio "Álvares Penteado". São Paulo: C. Manderbach & Co., 1912.

REGULAMENTO. Regulamento da Escola de Commercio "Álvares Penteado". São Paulo: Magalhães, 1915.

REGULAMENTO. Regulamento da Escola de Commercio "Álvares Penteado". São Paulo: Casa Duprat, 1918.

REGULAMENTO. Regulamento da Escola de Commercio "Álvares Penteado". São Paulo, 1921.

REGIMENTO INTERNO. Extrato do Regimento Interno de 1935. São Paulo: Reis, Cardoso & Botelho, 1935.

REGIMENTO INTERNO. Extrato do Regimento Interno. São Paulo: Casa Duprat, 1940.

REGIMENTO INTERNO. Extrato do Regimento Interno. São Paulo, 1941.

REGIMENTO INTERNO. Regimento Interno da Faculdade de Ciências Econômicas de São Paulo: Da Fundação Escola de Comércio "Álvares Penteado". São Paulo, 1949.

Legislações do ensino comercial

ESTATUTOS DA AULA DO COMMERCIO, de 19 de abril de 1759. In: MENDONÇA, Marcos Carneiro de. *Aula do Commercio: transcrição e reprodução fac-similar de documentos do Arquivo do Cosme Velho, anotações e comentários*. Rio de Janeiro: Xerox do Brasil, 1982.

BRASIL. Decreto Imperial nº 456, de 06 de julho de 1846. CLBR - Coleção de Leis do Brasil. Collecção das Leis do Império do Brasil, Tomo IX, Parte II, p. 63, 1847.

_____. Decreto Imperial nº 1.763, de 14 de maio de 1856. CLBR - Coleção de Leis do Brasil. Collecção das Leis do Império do Brasil, Tomo XIX, Parte II, p. 182, 1857.

_____. Decreto Imperial nº 2.741, de 09 de fevereiro de 1861. CLBR - Coleção de Leis do Brasil. Collecção das Leis do Império do Brasil, Tomo XXIV, Parte II, p. 106, 1861.

_____. Decreto Imperial nº 3.058, de 11 de março de 1863. CLBR - Coleção de Leis do Brasil. Collecção das Leis do Império do Brasil, Tomo XXVI, Parte II, p. 33, 1863.

_____. Decreto Imperial nº 7.538 de 15 de novembro de 1879. CLBR - Coleção de Leis do Brasil. Collecção das Leis do Império do Brasil, Parte II, p. 606, 1879.

_____. Decreto Imperial nº 7.679, de 28 de fevereiro de 1880. CLBR - Coleção de Leis do Brasil. Collecção das Leis do Império do Brasil, Parte II, p. 181, 1861.

_____. Decreto Federal nº 1.339, de 09 de janeiro de 1905. Declara instituição de utilidade pública a Academia de Commercio do Rio de Janeiro, reconhece os diplomas por ela conferidos, como de caráter oficial; e dá outras providências. CLBR - Coleção de Leis do Brasil, Diário Oficial de 11/1/1905, p. 225 (Publicação Original).

_____. Decreto Federal nº 1.423, de 27 de novembro de 1905. Torna extensivas á Escola Commercial da Bahia, fundada em 12 de março deste ano, as disposições da lei n. 1.339, de 9 de janeiro de 1905. CLBR - Coleção de Leis do Brasil. Diário Oficial de 29/11/1905, p. 6.146 (Publicação Original).

_____. Decreto Federal nº 4.724-A, de 23 de agosto de 1923. Equipara os diplomas da Academia de Sciencias Commerciaes de Alagôas e de outras instituições, aos da Academia de Commercio do Rio de Janeiro e dá outras providencias. CLBR - Coleção de Leis do Brasil, 1923, p. 156 v. 1. Diário Oficial da União - Seção 1 de 9/9/1923, p. 24.869 (Publicação Original).

_____. Decreto Federal nº 17.329, de 28 de maio de 1926. Approva, o regulamento para os estabelecimentos de ensino; technico commercial reconhecidos officialmente pelo Governo Federal. CLBR - Coleção de Leis do Brasil, 1926. Diário Oficial da União - Seção 1 de 15/6/1926, p. 12.060 (Publicação Original).

_____. Decreto Federal nº 19.402, de 14 de novembro de 1930. Cria uma Secretária de Estado com a denominação de Ministério dos Negócios da Educação e Saúde Publica. CLBR - Coleção de Leis do Brasil, 1930. Diário Oficial da União - Seção 1 de 18/11/1930, Página 20.883 (Publicação Original).

_____. Decreto Federal nº 20.158, de 30 de junho de 1931. Organiza o ensino comercial, regulamenta a profissão de contador e dá outras providências. CLBR - Coleção de Leis do Brasil, 1931, p. 465 v. 2 (Publicação Original). Diário Oficial de 9/7/1931, p. 11.120 (Publicação Original).

_____. Decreto Federal nº 6.141, de 28 de dezembro de 1943. Lei Orgânica do Ensino Comercial. CLBR - Coleção de Leis do Brasil, 1943, p. 313 v. 7. Diário Oficial da União - Seção 1 de 31/12/1943, p. 19.217 (Publicação Original).

_____. Decreto Federal nº 6.142, de 28 de dezembro de 1943. Disposições transitórias para execução da Lei Orgânica do ensino comercial. CLBR - Coleção de Leis do Brasil, 1943. Diário Oficial da União - Seção 1 de 31/12/1943, p. 19.221 (Publicação Original).

_____. Decreto Federal nº 14.373, de 28 de dezembro de 1943. Regulamenta a Estrutura dos Cursos de Formação do Ensino Comercial. CLBR - Coleção de Leis do Brasil, 1943. Diário Oficial da União. Seção 1 de 31/12/1943. p. 19.231 (Publicação Original).

_____. Decreto Federal nº 7.988, de 22 de setembro de 1945. Dispõe sobre o ensino superior de ciências econômicas e de ciências contábeis e atuariais. CLBR - Coleção de Leis do Brasil, 1945. Diário Oficial da União - Seção 1 de 26/9/1945, p. 15.297 (Publicação Original).

_____. Decreto Federal nº 1.076, de 31 de março de 1950. Assegura aos estudantes que concluírem curso de primeiro ciclo do ensino comercial, industrial ou agrícola, o direito à matrícula nos cursos clássico e científico e dá outras providências. CLBR - Coleção de Leis do Brasil, 1950, p. 142, v. 3 (Publicação Original). Diário Oficial da União - Seção 1 de 12/4/1950, p. 5.425 (Publicação Original).

Bibliografia

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2004 BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARROS, Amon. Antecedentes dos cursos superiores em Administração brasileiros: as escolas de Comércio e o curso superior em Administração e Finanças. *Cadernos EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 88–100, jan./mar. 2017. DOI: 10.1590/1679-395146748.

BARTELS, Robert. *The history of marketing thought*. 3. ed. Columbus: Publishing Horizons, 1988.

BIELINSKI, Alba Carneiro. *Liceu de Artes e Ofícios do Rio de Janeiro: dos pressupostos aos reflexos de sua criação (1856–1900)*. 2003. 215 f. Dissertação (Mestrado em História Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

BOSCHI, Marcelo Rosa. *A história e o desenvolvimento da educação executiva em Marketing no Brasil*. 2018. 286 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade do Grande Rio, Rio de Janeiro, 2018.

CHAVES, Cláudia Maria das Graças. A arte dos negócios: saberes, práticas e costumes mercantis no Império Luso-Brasileiro. *América Latina en la Historia Económica*, México, n. 31, p. 171-193, 2009.

CHAVES, Cláudia Maria das Graças. As aulas de comércio no Império luso-brasileiro: o ensino prático profissionalizante. In: *Temas setecentistas: governos e populações no Império Português*. Curitiba: Editora UFPR; Fundação Araucária, 2008.

CURADO, Isabela Bilecki. *O desenvolvimento dos saberes administrativos em São Paulo: uma análise histórica*. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2001.

MENDONÇA, Marcos Carneiro de. *Aula do Commercio: transcrição e reprodução fac-similar de documentos do Arquivo do Cosme Velho, anotações e comentários*. Rio de Janeiro: Xerox do Brasil, 1982.

FULLERTON, Ronald A. How Modern is Modern Marketing? Marketing's evolution and the myth of the “production era”. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 1, p. 108-125, 1988.

GARCEZ, Benedicto Novaes. *O Mackenzie*. São Paulo: Casa Editora Presbiteriana, 1970.

GOLDER, Peter N. Historical method in marketing research with new evidence on long-term market share stability. *Journal of Marketing Research*, Thousand Oaks, v. 37, n. 2, p. 156–172, May 2000. DOI: 10.1509/jmkr.37.2.156.18732.

GRACIOSO, Francisco. *Marketing: o sucesso em 5 movimentos*. São Paulo: Atlas, 1997.

HUNT, Shelby D. On the intersection of marketing history and marketing theory. *Marketing Theory*, London, v. 11, n. 4, p. 483–489, Dec. 2011. DOI: 10.1177/1470593111418798.

HUNT, Shelby D.; BURNETT, John J. The macromarketing/micromarketing dichotomy: a taxonomical model. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 46, n. 3, p. 11–26, Summer 1982. DOI: 10.1177/002224298204600303.

JONES, D. G. Brian. A history of historical research in marketing. In: BAKER, Michael J.; SAREN, Michael (ed.). *Marketing theory: a student text*. 2. ed. London: SAGE Publications, 2007. cap. 3, p. 51–82.

MIRANDA, Cláudio Márcio Campos de; ARRUDA, Darlan Marcelo de Oliveira. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. *Revista Interdisciplinar de Marketing (RIMAR),* Maringá, v. 3, n. 1, p. 40–57, jan./jun. 2004.

MUNHOZ, Aylza Maria. *Pensamento em marketing no Brasil: um estudo exploratório*. 1982. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1982.

NICOLINI, A. M. Qual Será o Futuro das Fábricas de Administradores? *Revista de Administração de Empresas.* São Paulo, v. 43, n. 2, p. 44-54, 2003.

PEREIRA, Carlos de Brito; TOLEDO, Geraldo Luciano; TOLEDO, Luciano Augusto. Considerações sobre o conceito de marketing: teoria e prática gerencial. *Organizações & Sociedade,* Salvador, v. 16, n. 50, p. 519–543, jul./set. 2009. DOI: 10.1590/S1984-92302009000300008.

RICHERS, Raimar. Recordando a infância do marketing brasileiro. *Revista de Administração de Empresas,* São Paulo, v. 34, n. 3, p. 26-40, maio/jun. 1994.

SHAW, Eric H.; JONES, D. G. Brian. *A history of schools of marketing thought*. *Marketing Theory*, London, v. 5, n. 3, p. 239-281, 2005.

WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. Scholarly research in marketing: exploring the “4 eras” of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, Thousand Oaks, v. 22, n. 2, p. 116–146, Fall 2003. DOI: 10.1509/jppm.22.2.116.17641.